



تأثير الاتصالات التسويقية المتكاملة عبر مواقع التواصل الاجتماعي على الرفاهية المالية

"بالتطبيق على عملاء البنوك بجمهورية مصر العربية"

داليا فوزى احمد مصطفى سالم
المعيدة بمعهد الدلتا العالي لنظم المعلومات
الإدارية والمحاسبية بالمنصورة

د. محمد أحمد محمد غنيم
مدرس إدارة الأعمال
كلية التجارة - جامعة المنصورة

أ.د. عبد العزيز علي حسن
أستاذ التسويق ورئيس قسم إدارة الأعمال
وكيل الكلية للدراسات العليا والبحوث الثقافية سابقاً
كلية التجارة - جامعة المنصورة

ملخص البحث :

يستهدف البحث الحالي معرفة تأثير الاتصالات التسويقية المتكاملة عبر مواقع التواصل الاجتماعي على الرفاهية المالية وذلك بالتطبيق على عملاء البنوك بجمهورية مصر العربية، واستناداً الى الدراسات السابقة، تم إعداد قائمة استقصاء بواسطة محرك البحث Google Drive، وتم توجيهها إلى عملاء البنوك عبر الإنترنت حيث اعتمد الباحثين على العينة الإلكترونية العرضية، وقد بلغ حجم القوائم الصالحة للاستخدام 420 قائمة، وتم تحليل البيانات باستخدام أسلوب تحليل المسار من خلال برنامج WarpPLS 8، وأظهرت نتائج البحث وجود ارتباط معنوي إيجابي بين أبعاد متغيرات البحث (الاتصالات التسويقية المتكاملة عبر مواقع التواصل الاجتماعي، الرفاهية المالية)، كما توصلت إلى وجود تأثير معنوي للاتصالات التسويقية عبر مواقع التواصل الاجتماعي على أبعاد الرفاهية المالية (تغطية النفقات ووجود بعض الأموال المدخرة، التحكم في الأمور المالية، الشعور بالأمان المالي). الكلمات المفتاحية: الاتصالات التسويقية المتكاملة، الرفاهية المالية.

Abstract

The current research aims to investigate the impact of integrated marketing communications through social media on financial well-being, specifically among bank customers in Egypt. Based on previous studies, a questionnaire was developed using Google Drive and distributed online. The researchers relied on a convenience sample. A total of 420 valid questionnaires were collected. The data was analyzed using the path analysis method through the Warp PLS 8. The results revealed a significant positive relationship between the dimensions of integrated marketing communications through social media and financial well-being. Furthermore, the study found a significant impact of integrated marketing communications on the dimensions of financial well-being (Meeting expenses and some money left over, Being in control, Feeling financially secure).

Keywords: Integrated marketing communications, financial well-being.

تمهيد:

تُعدّ الرفاهية المالية من المواضيع الحيوية التي تحظى بأهمية بالغة على مستوى الأفراد والأسر والمجتمعات والدول، خاصةً في ظلّ تزايد معدلات الادخار المنخفضة وضعف التخطيط المالي طويل الأجل (Bruggen et al., 2017)، حيث إنّ تحقيق الرفاهية المالية يلعب دوراً محورياً في تحسين نوعية الحياة وتعزيز الرفاهية الذاتية والرضا العام (Fan & Henager, 2025).

وعلى الرغم من أن الرفاهية المالية تُعتبر قضية فردية في المقام الأول، إلا أنها قد تتحول إلى مشكلة اجتماعية ذات آثار سلبية على الاقتصاد والمجتمع، وذلك عند تعرض شريحة كبيرة من السكان لضغوط مالية (Wels & Hamarat, 2024).

ومع التطورات المتسارعة في مجال الاتصالات التسويقية في القرن الحادي والعشرين، أصبحت وسائل التواصل الاجتماعي عنصراً أساسياً في استراتيجيات الاتصالات التسويقية المتكاملة للمؤسسات (Pitkanen, 2020)، حيث تُعدّ وسائل التواصل الاجتماعي منصة قوية تُمكن العملاء من تحسين سلوكهم المالي ورفع مستوى رفاهيتهم المالية، من خلال استخدامها كأداة إعلامية وتعليمية، حيث تُسهم متابعة المؤثرين الماليين، والاطلاع على محتوى تثقيفي مُختصّ، والمشاركة في حواراتٍ بناءة حول التمويل الشخصي والاستثمار، في تزويد الأفراد بالمعرفة والرؤى اللازمة لإدارة أموالهم بفعالية (Faturohman et al., 2024).

وانطلاقاً من ذلك، يتعيّن على البنوك استخدام وسائل التواصل الاجتماعي كقناة لتعزيز الوعي المالي لدى العملاء، مما يؤدي بدوره إلى تحسين سلوكياتهم المالية وتعزيز رفاهيتهم المالية (Kuchciak & Wiktorowicz, 2021; Li et al., 2025).

وبناءً على ما سبق، يهدف هذا البحث إلى دراسة تأثير الاتصالات التسويقية المتكاملة عبر مواقع التواصل الاجتماعي على الرفاهية المالية لعملاء البنوك في جمهورية مصر العربية.

أولاً: مفاهيم البحث

المتغير المستقل: الاتصالات التسويقية المتكاملة عبر مواقع التواصل الاجتماعي

(أ) تعريف الاتصالات التسويقية المتكاملة عبر مواقع التواصل الاجتماعي

تُعد الاتصالات التسويقية المتكاملة عبر مواقع التواصل الاجتماعي استراتيجية تهدف إلى دمج مختلف قنوات التواصل الاجتماعي لتقديم تجربة متكاملة ومميزة للعملاء.

وفقاً لما أشار إليه Asemah et al. (2023) فإن الاتصالات التسويقية المتكاملة هي عملية تنسيق ودمج لقنوات التسويق ووسائل الاتصال المختلفة لتقديم رسالة موحدة ومقنعة للجمهور المستهدف، متضمنة الإعلان، العلاقات العامة، التسويق المباشر، التسويق الرقمي، ووسائل التواصل الاجتماعي.

من جهة أخرى، عرفها Bekhouché et al. (2024) على أنها استراتيجية شاملة تهدف إلى توحيد الرسائل التسويقية عبر مختلف القنوات الإعلامية لضمان وصولها بفعالية واتساق إلى الجمهور المستهدف.

أما Rehman et al. (2022) فقد بيّن أن التطور المستمر في التكنولوجيا ووسائل الاتصال يعيد تشكيل مفهوم الاتصالات التسويقية المتكاملة من خلال تقديم قنوات وأساليب جديدة للتواصل مع المستهلكين.

و عرف (Rater & Putra (2021) الاتصالات التسويقية عبر الإنترنت بأنها نهج تسويقي يعتمد على الوسائط القائمة على الإنترنت في أنشطة الاتصالات التسويقية للقطاعات المستهدفة.

وفي سياق مماثل، أشار Said & Redouane (2022) إلى أن الاتصالات التسويقية المتكاملة عبر الإنترنت تشمل جميع مراحل التواصل مع العلامة التجارية، وتعتمد بشكل أساسي على تقنيات الإنترنت بهدف تحقيق المبيعات والنمو، مع الحفاظ على علاقات طويلة الأمد مع العملاء، وبناء قاعدة بيانات شاملة باستخدام أحدث الأدوات والتقنيات الرقمية.

كما يرى Bekhouché et al. (2024) أن الاتصالات التسويقية المتكاملة عبر الإنترنت هي مرحلة تمثل تطوراً في الاتصالات التسويقية المتكاملة، حيث تستفيد من جميع الأدوات الرقمية لتحسين التواصل مع الجمهور المستهدف، مما يجعل من الضروري على القطاعات المختلفة تبني هذه الاستراتيجية لتحقيق أداء متميز.

ومما سبق يمكن تعريف الاتصالات التسويقية المتكاملة عبر مواقع التواصل الاجتماعي على أنها "استراتيجية متكاملة تجمع مختلف قنوات التواصل الاجتماعي لتقديم تجربة مصرفية سلسة ومميزة للعميل، من خلال توفير المعلومات والخدمات المصرفية بشكل موحد ومتناسق، وبناء علاقات قوية قائمة على الثقة والشفافية"

ب) أبعاد الاتصالات التسويقية المتكاملة عبر مواقع التواصل الاجتماعي

اختلفت الأدبيات التي تناولت الاتصالات التسويقية المتكاملة عبر مواقع التواصل الاجتماعي في تحديد أبعادها، ولكنها في النهاية تعبر عن نفس المضمون، ويوضح الجدول (1) أبعاد الاتصالات التسويقية المتكاملة عبر مواقع التواصل الاجتماعي في الأدبيات السابقة.

جدول (1) أبعاد الاتصالات التسويقية المتكاملة عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

الدراسات	الإعلان	العلاقات العامة	الدعاية والنشر	تنشيط المبيعات	اتصالات العلاقة	التسويق المباشر	الاتصال التفاعلي	الاتصالات عبر الهاتف
Jensen (2008)	✓	✓			✓		✓	✓
Jensen & Jepsen (2008)	✓	✓	*	✓	✓			
AL Khattab et al. (2015)	✓	✓		✓				
Adetunji et al. (2018)	✓			✓			✓	
Chen et al. (2020)	✓	✓			✓		✓	✓
بدر (2021)	✓	✓	✓	✓				
Rater & Putra (2021)	✓	✓		✓	✓			
said & Redouane (2022)	✓	✓		✓		✓		
الدراسة الحالية	✓	✓	✓	✓				

المصدر: إعداد الباحثين اعتماداً على الدراسات السابقة.

وبناء على ما سبق يعتمد الباحثين على الأبعاد التالية (الإعلان عبر مواقع التواصل الاجتماعي، العلاقات العامة عبر مواقع التواصل الاجتماعي، تنشيط المبيعات عبر مواقع التواصل الاجتماعي، الدعاية عبر مواقع التواصل الاجتماعي)، حيث أنها تتفق عليها أغلب الدراسات السابقة، وفيما يلي عرضاً سريعاً لمفهوم كلاً منها:

1- الإعلان عبر مواقع التواصل الاجتماعي (Advertising thorough Social Media)

يري (2013) Malik and Dubey أن الإعلان عبر مواقع التواصل الاجتماعي هو شكل من أشكال الاتصالات التسويقية عبر الانترنت يهدف إقناع مستخدمي الإنترنت بشراء أو اتخاذ قرار أو موقف معين بشأن المحتوى المعروض من منتجات أو خدمات أو أفكار على صفحات الويب أو عبر اليوتيوب .

وكذلك يشير (Asemah et al. (2023) للإعلان كإستراتيجية اتصال مخطط لها تهدف إلى بيع السلع والخدمات من خلال خلق تصورات عبر وسائل الإعلام المختلفة مثل الإذاعة، التلفزيون، الصحف، المجلات، اللوحات الإعلانية، وقنوات التواصل الاجتماعي. الهدف الأساسي هو بيع المنتجات والخدمات. بينما يعرف (Rafat (2024) الإعلان على أنه مجموعة من الأساليب تهدف إلى توجيه القوى الاجتماعية والفردية من خلال التأثير على الشخصية والأفكار والمعتقدات والمشاعر لتحقيق هدف معين.

2-العلاقات العامة عبر مواقع التواصل الاجتماعي (Public Relations thorough Social Media)

يشير (Asemah et al. (2023) للعلاقات العامة بأنها نظام اتصالات إستراتيجي يركز على إدارة العلاقات الإيجابية بين المؤسسة أو الفرد وأصحاب المصلحة المختلفين، بما في ذلك الجمهور ووسائل الإعلام والعملاء والموظفين والمستثمرين. تهدف العلاقات العامة إلى بناء والحفاظ على صورة عامة إيجابية وسمعة جيدة وتفاهم متبادل. بينما يعرف (Zewdie (2024) العلاقات العامة بأنها نهج تواصل إستراتيجي يهدف إلى بناء علاقة ذات منفعة متبادلة بين المؤسسة وجمهورها.

(1) **تنشيط المبيعات عبر مواقع التواصل الاجتماعي (Sales Promotion thorough Social Media)** يرى (Asemah et al. (2023) أن تنشيط المبيعات يشير إلى الأنشطة التسويقية قصيرة الأجل والتقنيات المصممة لتحفيز المبيعات الفورية للمنتجات أو الخدمات. تشمل هذه الأنشطة استخدام الحوافز، الخصومات، العروض الخاصة، المسابقات، وغيرها من التكتيكات الترويجية لتحفيز العملاء على الشراء أو اتخاذ إجراءات محددة خلال فترة زمنية قصيرة. الهدف الأساسي هو زيادة المبيعات وتعزيز مشاركة العملاء وخلق شعور بالحاجة الملحة أو الإثارة.

ويصف (Okolo et al. (2024) تنشيط المبيعات بأنه حافز قصير الأجل يهدف إلى زيادة مبيعات المنتجات والخدمات.

٢) **الدعاية والنشر عبر مواقع التواصل الاجتماعي (Publicity and Publishing thorough Social Media)**

يعرف (Da San Martino et al. (2020) الدعاية بأنها محاولة متعمدة للتأثير على آراء الأشخاص. بينما يصف (Ogunmuyiwa (2022) الدعاية بأنها بث أو نشر غير مدفوع الأجر حول أخبار إيجابية أو سلبية عن الشركة أو منتجاتها وأنشطتها باستخدام وسائل الإعلام.

المتغير التابع: الرفاهية المالية

(أ) تعريف الرفاهية المالية

تناولت العديد من الدراسات مفهوم الرفاهية المالية، ومن بين التعريفات الأكثر استخداماً وشمولاً هو تعريف مكتب حماية المستهلك المالي (CFPB) Consumer Financial Protection Bureau. ووفقاً لـ CFPB، تُعرّف الرفاهية المالية بأنها "الحالة التي يمكن فيها للفرد الوفاء بالتزاماته المالية الحالية والمستقبلية، والشعور بالأمان تجاه مستقبله المالي، واتخاذ قرارات تمكنه من الاستمتاع بالحياة" (CFPB, 2017).

ويقدم الجدول رقم(2) عرضاً لمجموعة من التعريفات المختلفة للرفاهية المالية كما وردت في الأدبيات العلمية

جدول رقم (2) تعريف الرفاهية المالية في الأدبيات العلمية.

المرجع	تعريف الرفاهية المالية
Muir et al., 2017	قدرة الفرد على الوفاء بالتزاماته المالية، بالإضافة إلى توفير مدخرات، مع القدرة على التحكم في موارده المالية، مما يمنحه شعوراً بالأمان المالي الحالي والمستقبلي.
Netemeyer et al. (2018)	الشعور بالأمان المالي في المستقبل مع الإدارة السليمة للأموال في الحاضر.
Losada & Alkire (2019)	مستوى التوتر والرضا المتصور المرتبط بالوضع المالي، والقدرة المتصورة على تلبية المتطلبات المالية الحالية والمستقبلية، سواء كانت متوقعة أو غير متوقعة.
Riitsalu & van Raaij (2022)	القدرة المتصورة على الحفاظ على نمط الحياة الحالي وتحقيق مستوى المعيشة المرغوب فيه مستقبلاً.
Riitsalu et al.(2024)	يرى أن الرفاهية المالية من منظور الشباب، تتكون من ثلاثة عناصر: الحفاظ على نمط الحياة الحالي، تحقيق نمط الحياة المرغوب فيه، والوصول إلى الحرية المالية. أما الفئات الأكبر سناً، فتركز على الحفاظ على نمط الحياة وتحقيقه في الحاضر والمستقبل.
Kumar(2025)	القدرة على الحفاظ على مستوى معيشي مرغوب فيه، وهو مرتبط بشكل وثيق بالمعرفة المالية والسلوك المالي الحكيم.

المصدر: إعداد الباحثين اعتماداً على الدراسات السابقة.

وبالتالي يمكن القول بأن الرفاهية المالية هي: " الحالة التي يكون فيها الفرد قادراً على إدارة أمواله بكفاءة، بحيث يستطيع تلبية احتياجاته الأساسية، وتوفير مدخرات للطوارئ والمستقبل، والشعور بالثقة في قدرته على تحقيق أهدافه المالية الحالية والمستقبلية "

ب) أبعاد الرفاهية المالية

اختلفت الأدبيات التي تناولت الرفاهية المالية في تحديد أبعادها، ولكنها في النهاية تعبر عن نفس المضمون، ويوضح الجدول (3) أبعاد الرفاهية المالية في الأدبيات السابقة.

جدول (3) أبعاد الرفاهية المالية كما تناولتها الأدبيات السابقة.

الأبعاد	الدراسة
الضغوط الحالية لإدارة الأموال (Current Money Management Stress) الأمن المالي المتوقع في المستقبل (Expected Future Financial Security)	Stromback et al. (2017)
	Netemeyer et al. (2018)
	Riitsalu & Van Raaij. (2022)
	Dare et al. (2023)
	Van Raaij et al. (2023)
تغطية النفقات ووجود بعض الأموال المدخرة (Meeting Expenses and Having Some Money Left Over) التحكم في الأمور المالية (Being In Control) الشعور بالأمان المالي (Feeling Financially Secure)	Muir et al. (2017)
	Salignac et al. (2020)
	حمادة (2021)
	Jhuremalani et al. (2022)
	Nykiforuk et al. (2023)
	Brown et al.(2024)

المصدر: إعداد الباحثين اعتماداً على الدراسات السابقة.

ومن ثم يتناول الباحثين أبعاد الرفاهية المالية طبقاً لدراسة كلا من (Muir et al., 2017 ; Salignac et al., 2020 ; Nykiforuk et al., 2021 ; حمادة, 2021 ; Jhuremalani et al., 2022 ; Brown et al., 2024 ; 2023) حيث أنها الأكثر ملاءمة لسياق الدراسة من وجهة نظر الباحثين، كما أنها الأكثر شيوعاً في الأدبيات السابقة، وعليه فإن الرفاهية المالية لها ثلاثة أبعاد مترابطة وهي كالآتي:

(1) **تغطية النفقات ووجود بعض الأموال المدخرة:** تشمل الحصول على دخل مناسب لتلبية الاحتياجات الأساسية، و سداد الديون، وتغطية النفقات غير المتوقعة ووجود بعض المال المتبقى. ولهذا البعد أربعة أبعاد فرعية:

- القدرة على تغطية النفقات
- وجود مستويات ديون يمكن التحكم فيها/القدرة على الوفاء بالديون
- وجود مدخرات موفرة
- القدرة على تحمل تكاليف إضافية بسيطة

(٢) **التحكم في الأمور المالية:** يشمل الشعور بالأمور المالية والتحكم فيها، ويتضمن هذا البعد الشعور بالتحكم في الظروف المالية والسيطرة عليها. ولهذا البعد بعدين فرعيين:

- السيطرة على الوضع المالي
- وضع ومتابعة الأهداف للإنفاق في المستقبل والتخطيط للحياة

3- **الشعور بالأمان المالي:** يشمل عدم الحاجة إلى القلق بشأن المال والشعور بالرضا عن الوضع المالي ويشير الشعور بالأمان المالي إلى الطريقة التي يشعر بها الشخص حيال وضعة المالي. ولهذا البعد بعدين فرعيين:

- قلق مالي محدود

- الرضا عن الوضع المالي

ثانياً: العلاقة بين متغيرات البحث

لم تبحث الدراسات السابقة العلاقة بين الاتصالات التسويقية المتكاملة عبر مواقع التواصل الاجتماعي والرفاهية المالية بشكل مباشر. ومع ذلك، فقد أشار (Cao et al., 2020) إلى أن وسائل التواصل الاجتماعي تمثل أداة فعالة يمكن للأفراد ومؤسسات القطاع المالي الاستفادة منها لتحقيق رفاهية مالية أفضل. وكذلك أشارت دراسة (Faturhman et al., 2024) إلى أن وسائل التواصل الاجتماعي تُعد منصة قوية تمكن العملاء من تحسين سلوكهم المالي ورفع مستوى رفاهيتهم المالية، وذلك من خلال استخدامها كأداة إعلامية وتعليمية. فمتابعة المؤثرين الماليين، والاطلاع على محتوى تثقيفي مُختص، والمشاركة في حواراتٍ بناءة حول التمويل الشخصي والاستثمار، كلها تُسهم في تزويد الأفراد بالمعرفة والرؤى اللازمة لإدارة أموالهم بفعالية.

ثالثاً: تساؤلات البحث

(١) ما طبيعة علاقة الارتباط بين أبعاد متغيرات الدراسة (الاتصالات التسويقية المتكاملة عبر مواقع التواصل الاجتماعي، الرفاهية المالية).

(٢) ما تأثير الاتصالات التسويقية المتكاملة عبر مواقع التواصل الاجتماعي على أبعاد الرفاهية المالية لعملاء البنوك بجمهورية مصر العربية؟

(٣) ما طبيعة الاختلاف في إدراك عملاء البنوك بجمهورية مصر العربية لمتغيرات الدراسة (الاتصالات التسويقية المتكاملة عبر مواقع التواصل الاجتماعي، الرفاهية المالية) باختلاف متغيراتهم الديموغرافية (النوع، العمر، المستوى التعليمي، الدخل).

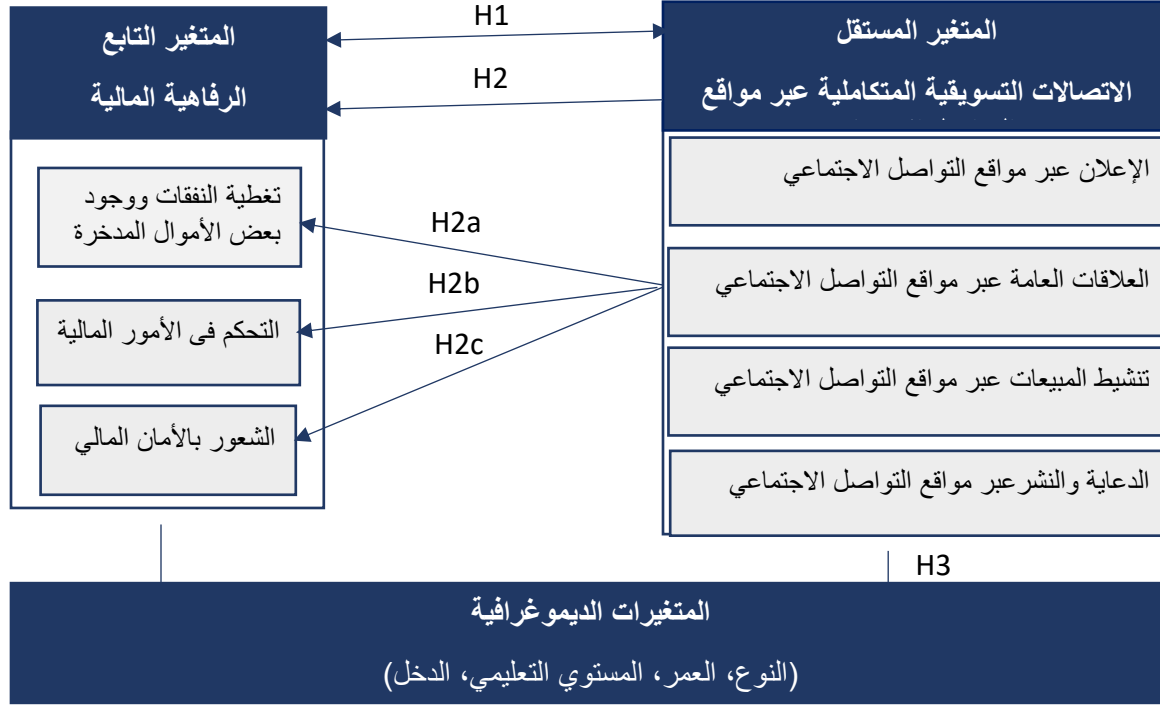
رابعاً: أهداف البحث

- ١) تحديد طبيعة علاقة الارتباط بين أبعاد متغيرات الدراسة (الاتصالات التسويقية المتكاملة عبر مواقع التواصل الاجتماعي، الرفاهية المالية).
- ٢) قياس تأثير الاتصالات التسويقية المتكاملة عبر مواقع التواصل الاجتماعي على أبعاد الرفاهية المالية لعملاء البنوك بجمهورية مصر العربية.
- ٣) الوقوف على طبيعة الاختلافات في إدراك عملاء البنوك المصرية لمتغيرات الدراسة (الاتصالات التسويقية المتكاملة عبر مواقع التواصل الاجتماعي، الرفاهية المالية) باختلاف متغيراتهم الديموغرافية (النوع، العمر، المستوى التعليمي، الدخل).

خامساً: فروض البحث و الإطار المفاهيمي للعلاقة بين المتغيرات:

- الفرض الأول (H1): لا توجد علاقة ارتباط معنوية بين أبعاد متغيرات البحث (الاتصالات التسويقية المتكاملة عبر مواقع التواصل الاجتماعي، الرفاهية المالية).
- الفرض الثاني (H2): لا يوجد تأثير معنوي للاتصالات التسويقية المتكاملة عبر مواقع التواصل الاجتماعي على أبعاد الرفاهية المالية لعملاء البنوك بجمهورية مصر العربية .
- وينقسم هذا الفرض إلى الفروض الفرعية التالية :
- (H2_a) لا يوجد تأثير معنوي للاتصالات التسويقية المتكاملة عبر مواقع التواصل الاجتماعي على تغطية النفقات ووجود بعض الأموال المدخرة لعملاء البنوك بجمهورية مصر العربية.
- (H2_b) لا يوجد تأثير معنوي للاتصالات التسويقية المتكاملة عبر مواقع التواصل الاجتماعي على التحكم في الأمور المالية لعملاء البنوك بجمهورية مصر العربية.
- (H2_c) لا يوجد تأثير معنوي للاتصالات التسويقية المتكاملة عبر مواقع التواصل الاجتماعي على الشعور بالأمان المالي لعملاء البنوك بجمهورية مصر العربية.
- الفرض الثالث (H3): لا توجد اختلافات معنوية في إدراك عملاء البنوك بجمهورية مصر العربية لمتغيرات الدراسة (الاتصالات التسويقية المتكاملة عبر مواقع التواصل الاجتماعي، الرفاهية المالية) باختلاف متغيراتهم الديموغرافية (النوع، العمر، المستوى التعليمي، الدخل)

الإطار المفاهيمي للعلاقة بين متغيرات البحث



شكل رقم (1) الإطار المفاهيمي للعلاقة بين متغيرات البحث

المصدر: إعداد الباحثين اعتماداً على الدراسات السابقة.

سادساً: أهمية البحث:

(أ) الأهمية العلمية:

يساهم هذا البحث في سد فجوة معرفية في مجال الاتصالات التسويقية المتكاملة عبر مواقع التواصل الاجتماعي وعلاقتها بالرفاهية المالية لعملاء البنوك، خاصة في السياق العربي، مما يثري المعرفة في مجالات التسويق والتمويل وسلوك المستهلك.

(ب) الأهمية التطبيقية:

يهدف هذا البحث إلى الاستفادة من نتائج تحليل العلاقات المذكورة، من خلال تقديم توصيات تساعد البنوك على تحسين استراتيجيات التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي، وتمكين العملاء من اتخاذ قرارات مالية أفضل، مما يساهم في تحسين رفاهيتهم المالية.

سابعاً: منهجية البحث:

(أ) منهج وأسلوب البحث:

تم استخدام المنهج الاستنباطي، وأسلوب البحث المختلط (النوعي _ كمي).

(ب) مجتمع وعينة البحث:

يتمثل مجتمع البحث الحالي في جميع عملاء البنوك في جمهورية مصر العربية. ويتكون القطاع المصرفي المصري من 38 بنك من واقع سجلات البنك المركزي المصري. ونظراً لكبير حجم المجتمع وعدم توافر إطار أو كشف بأسماء العملاء فلا يوجد إطار بأسمائهم حيث ترفض البنوك الإفصاح عن عدد عملائها، لذلك فإن حجم مجتمع البحث يزيد عن 100.000 مفردة وعليه يصبح الحد الأدنى لعينة البحث (384) مفردة، وقد تم الاعتماد على العينة الإلكترونية العرضية، وتم استخدام الاستقصاء عبر الانترنت الذي تم تصميمه باستخدام محرك البحث Google Drive، وقام الباحثون بوضع القائمة على شبكة التواصل الاجتماعي (Facebook)، ومجموعات عملاء البنوك ومنها "جروب عملاء بنك مصر والبنك الأهلي وجميع بنوك مصر"، بالإضافة إلى اختيار مجموعة كبيرة من اعضاء تلك الجروبات ومحادثتهم بشكل شخصي لملي الاستبيان وكانت الاستجابة جيدة، حيث بلغت عدد القوائم الصالحة 420 قائمة.

(ج) قياس متغيرات البحث:

تم قياس متغيرات البحث من خلال قائمة استقصاء اعتماداً على مجموعة من القوائم التي أعدها باحثين سابقين وملائمتها بما يتناسب مع متغيرات البحث، وهذا ما يوضحه الجدول رقم (4).

جدول رقم (4)

الدراسات التي سيتم استخدامها في قياس متغيرات الدراسة

المتغيرات	عدد العبارات	الدراسات التي سيتم الاعتماد عليها لإعداد قائمة الاستقصاء
الاتصالات التسويقية المتكاملة عبر مواقع التواصل الاجتماعي	20	(بدر، 2021 ; Hidayanto et al., 2006 ; Sun et al., 2017 ;)
الرفاهية المالية	15	(Muir et al., 2017 ; حمادة، 2021)

المصدر: إعداد الباحثين اعتماداً على الدراسات السابقة.

وقد تم عرض بنود المقياس على بعض المحكمين من أساتذة التسويق والتمويل بكلية التجارة جامعة المنصورة، وذلك للتأكد من صلاحيتها من الناحية العلمية، وبغرض مراجعتها والتعليق عليها، وقد أبدى هؤلاء المحكمون مجموعة من الملاحظات على العبارات الواردة بقائمة الإستقصاء، حيث تم إجراء بعض التعديلات على المقياس ككل، بالإضافة إلى إعادة صياغة بعض العبارات لتكون أكثر دلالة ووضوحاً. بالإضافة إلى ذلك، فقد تم تقييم صدق الاستبيان إحصائياً من خلال قيم التحميل Loadings لكل عبارة فية، وكذلك حساب قيمة متوسط التباين المستخرج AVE لكل متغير من متغيراته، وقد حققت جميع عبارات الاستبيان قيمة مقبولة في هذا الصدد، أما فيما يتعلق بثبات الاستبيان فقد تم الاعتماد على معامل

ألفا كرونباخ، مع اعتبار الحد الأدنى المقبول لقيمتها هو 0.6 (Hair et al., 2014)، وقد أتت جميع قيم معامل ألفا لمتغيرات الاستبيان أعلى من الحد الأدنى المطلوب. ومن ثم تؤكد تلك النتائج على صدق وثبات الاستبيان.

ثامناً: تحليل البيانات

أولاً: بالنسبة للفرض الأول (H1): لا يوجد علاقة ارتباط معنوية بين أبعاد متغيرات البحث (الاتصالات التسويقية المتكاملة عبر مواقع التواصل الاجتماعي، الرفاهية المالية).

أظهر التحليل الإحصائي الذي تم إجرائه باستخدام معامل ارتباط بيرسون النتائج الخاصة بهذه العلاقة كما هو موضح في جدول رقم (5).

جدول رقم (5) مصفوفة الارتباط بين أبعاد متغيرات الدراسة

المتغيرات	الإعلان عبر مواقع التواصل الاجتماعي	العلاقات العامة عبر مواقع التواصل الاجتماعي	تنشيط المبيعات عبر مواقع التواصل الاجتماعي	الدعاية والنشر عبر مواقع التواصل الاجتماعي	تغطية النفقات ووجود بعض الأموال المدخرة	التحكم في الأمور المالية	الشعور بالأمان المالي
الإعلان عبر مواقع التواصل الاجتماعي	1						
العلاقات العامة عبر مواقع التواصل الاجتماعي	.780**	1					
تنشيط المبيعات عبر مواقع التواصل الاجتماعي	.721**	.639**	1				
الدعاية والنشر عبر مواقع التواصل الاجتماعي	.504**	.398**	.561**	1			
تغطية النفقات ووجود بعض الأموال المدخرة	.469**	.476**	.393**	.281**	1		
التحكم في الأمور المالية	.537**	.534**	.441**	.351**	.761**	1	
الشعور بالأمان المالي	.394**	.484**	.235**	.146**	.695**	.655**	1

** معنوية عند مستوى 0.01

المصدر: إعداد الباحثين اعتماداً على نتائج التحليل الإحصائي.

ومن الجدول (5) يتضح ما يلي:

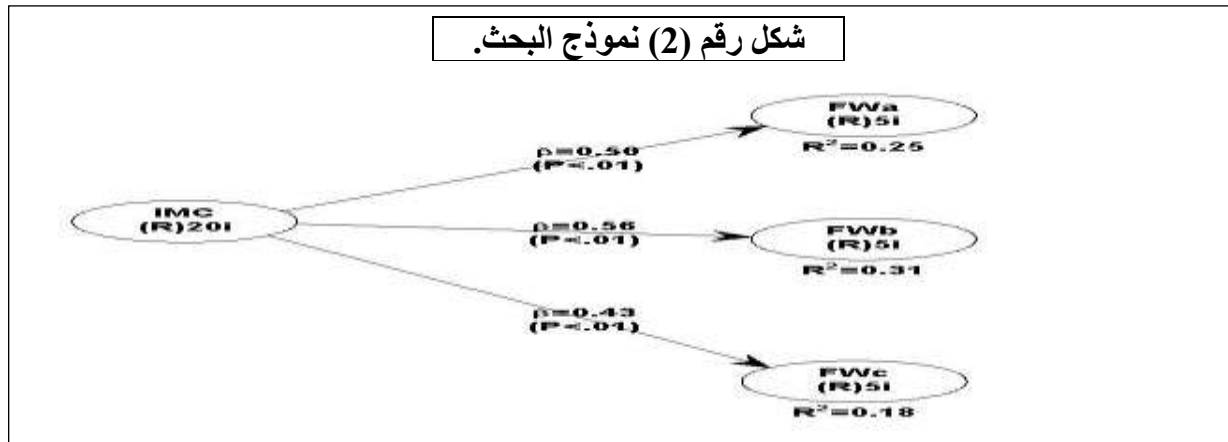
- وجود علاقة ارتباط إيجابي معنوي بين كل بعد من أبعاد الاتصالات التسويقية المتكاملة عبر مواقع التواصل الاجتماعي، وأبعاد الرفاهية المالية، حيث تراوحت قيم معاملات الارتباط بين (0.146). كأدنى قيمة و(0.780). كأعلى قيمة وذلك عند مستوى معنوية 0.01، وهذا يعني عدم ثبوت صحة الفرض الأول كلياً.
 - ثانياً: بالنسبة للفرض الثاني (H2): لا يوجد تأثير معنوي للاتصالات التسويقية المتكاملة عبر مواقع التواصل الاجتماعي على أبعاد الرفاهية المالية لعملاء البنوك بجمهورية مصر العربية.
- وقد أسفرت نتائج التحليل الإحصائي الذي تم إجرائه باستخدام معامل المسار لهذا الفرض عن وجود تأثير معنوي إيجابي مباشر للاتصالات التسويقية المتكاملة عبر مواقع التواصل الاجتماعي على أبعاد الرفاهية المالية، حيث بلغت قيمة معامل المسار (0.50، 0.56، 0.43) على الترتيب وكذلك بلغ حجم التأثير المباشر (0.25، 0.31، 0.18) على الترتيب وبالتالي رفض الفرض الثاني كلياً، كما هو موضح في جدول رقم (6) وشكل رقم (2).

جدول رقم (6)

نتائج تحليل المسار للتأثيرات المباشرة للاتصالات التسويقية المتكاملة على أبعاد الرفاهية المالية

الفرض	المتغير المستقل	المتغير التابع / الأبعاد	معامل المسار	P-value	القبول
H2a	الاتصالات التسويقية المتكاملة عبر مواقع التواصل الاجتماعي	تغطية النفقات ووجود بعض الأموال المدخرة	0.50	<0.001	رفض
H2b	الاتصالات التسويقية المتكاملة عبر مواقع التواصل الاجتماعي	التحكم في الأمور المالية	0.56	<0.001	رفض
H2c	الاتصالات التسويقية المتكاملة عبر مواقع التواصل الاجتماعي	الشعور بالأمان المالي	0.43	<0.001	رفض

المصدر: إعداد الباحثين اعتماداً على نتائج التحليل الإحصائي.



ثالثاً: بالنسبة للفرض الثالث (H3): لا توجد اختلافات معنوية في إدراك عملاء البنوك بجمهورية مصر العربية لمتغيرات الدراسة (الاتصالات التسويقية المتكاملة عبر مواقع التواصل الاجتماعي، الرفاهية المالية) باختلاف متغيراتهم الديموغرافية (النوع، العمر، المستوى التعليمي، الدخل). وقد اعتمد الباحثين على اختبار مان ويتني لاختبار الفرض الفرعي الأول، أما باقي الفروض اعتمد على اختبار كروسكال واليس. ويوضح الجدول (7)، (8) نتائج الاختبار.

جدول (7)

الفروق المعنوية في إدراك العملاء لمتغير الاتصالات التسويقية المتكاملة عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

القبول	المعنوية	مان ويتني & كروسكال والس	الخصائص الديموغرافية
رفض	.001	-3.193	النوع
رفض	.025	9.343	العمر
قبول	.131	4.058	المستوى التعليمي
رفض	.000	27.014	الدخل

المصدر: إعداد الباحثين اعتماداً على نتائج التحليل الإحصائي.

ومن الجدول (7) يتضح أن:

- يوجد اختلاف معنوي في إدراك الاتصالات التسويقية المتكاملة عبر مواقع التواصل الاجتماعي بين عملاء البنوك بجمهورية مصر العربية طبقاً لاختلاف النوع، حيث بلغت قيمة Z (-3.193) بمستوي معنوية (0.001) أقل من مستوي المعنوية المعتاد (0.05).
- يوجد اختلاف معنوي في إدراك الاتصالات التسويقية المتكاملة عبر مواقع التواصل الاجتماعي بين عملاء البنوك بجمهورية مصر العربية طبقاً لاختلاف العمر، حيث بلغت قيمة χ^2 (9.343) بمستوي معنوية (0.025) أقل من مستوي المعنوية المعتاد (0.05).
- لا يوجد اختلاف معنوي في إدراك الاتصالات التسويقية المتكاملة عبر مواقع التواصل الاجتماعي بين عملاء البنوك بجمهورية مصر العربية طبقاً لاختلاف المستوى التعليمي، حيث بلغت قيمة χ^2 (4.058) بمستوي معنوية (0.131) أكبر من مستوي المعنوية المعتاد (0.05).
- يوجد اختلاف معنوي في إدراك الاتصالات التسويقية المتكاملة عبر مواقع التواصل الاجتماعي بين عملاء البنوك بجمهورية مصر العربية طبقاً لاختلاف الدخل، حيث بلغت قيمة χ^2 (27.014) بمستوي معنوية (0.000) أقل من مستوي المعنوية المعتاد (0.05).
- ومما سبق يتضح أن النوع، والعمر، والدخل لهم تأثير معنوي على إدراك العملاء لمتغير الاتصالات التسويقية المتكاملة عبر مواقع التواصل الاجتماعي، بينما لا يوجد تأثير للمستوى التعليمي.

جدول (8)

الفروق المعنوية في إدراك العملاء لمتغير الرفاهية المالية.

القبول	المعنوية	مان وتيني & كروسيكال والس	الخصائص الديموغرافية
رفض	.008	-2.645	النوع
رفض	.007	12.108	العمر
رفض	.006	10.262	المستوي التعليمي
رفض	.000	42.662	الدخل

المصدر: إعداد الباحثين اعتماداً على نتائج التحليل الإحصائي.

ومن الجدول (8) يتضح أن:

- يوجد اختلاف معنوي لمستوي الرفاهية المالية بين عملاء البنوك بجمهورية مصر العربية طبقاً لاختلاف النوع، حيث بلغت قيمة Z (-2.645) بمستوي معنوية (0.006) أقل من مستوي المعنوية المعتاد (0.05).
- يوجد اختلاف معنوي لمستوي الرفاهية المالية بين عملاء البنوك بجمهورية مصر العربية طبقاً لاختلاف العمر، حيث بلغت قيمة χ^2 (12.108) بمستوي معنوية (0.007) أقل من مستوي المعنوية المعتاد (0.05).
- يوجد اختلاف معنوي لمستوي الرفاهية المالية بين عملاء البنوك بجمهورية مصر العربية طبقاً لاختلاف المستوي التعليمي، حيث بلغت قيمة χ^2 (10.262) بمستوي معنوية (0.006) أقل من مستوي المعنوية المعتاد (0.05).
- يوجد اختلاف معنوي لمستوي الرفاهية المالية بين عملاء البنوك بجمهورية مصر العربية طبقاً لاختلاف الدخل، حيث بلغت قيمة χ^2 (42.662) بمستوي معنوية (0.000) أقل من مستوي المعنوية المعتاد (0.05).
- ومما سبق يتضح أن النوع، والعمر، والمستوي التعليمي، والدخل لهم تأثير معنوي على إدراك العملاء لمستوي الرفاهية المالية.

تاسعاً: مناقشة النتائج

نتائج الفرض الأول (H1): لا يوجد علاقة ارتباط معنوية بين أبعاد متغيرات الدراسة (الاتصالات التسويقية المتكاملة عبر مواقع التواصل الاجتماعي، الرفاهية المالية) لعملاء البنوك بجمهورية مصر العربية. حيث توصلت الدراسة إلي وجود علاقة ارتباط معنوي إيجابي يتراوح بين الضعف والقوى بين أبعاد متغيرات الدراسة المتغير المستقل (الاتصالات التسويقية المتكاملة عبر مواقع التواصل الاجتماعي: الإعلان عبر مواقع التواصل الاجتماعي، العلاقات العامة عبر مواقع التواصل الاجتماعي، تنشيط المبيعات عبر مواقع التواصل الاجتماعي، الدعاية والنشر عبر مواقع التواصل الاجتماعي)، والمتغير التابع (الرفاهية المالية: تغطية النفقات ووجود بعض الأموال المدخرة، التحكم في الأمور المالية، الشعور بالأمان المالي)، وهذا يعني أنه عندما تستخدم البنوك وسائل التواصل الاجتماعي بشكل فعال للتواصل مع عملائها وتقديم خدماتها ومنتجاتها، فإن ذلك يساهم في تحسين وضعهم المالي وشعورهم بالرضا عن حالتهم المادية وبالتالي زيادة رفاهيتهم المالية، أي ان هناك علاقة ارتباط معنوي بين أبعاد متغيرات الدراسة (الاتصالات التسويقية المتكاملة عبر مواقع التواصل الاجتماعي، الرفاهية المالية).

نتائج الفرض الثاني (H2): لا يوجد تأثير معنوي للاتصالات التسويقية المتكاملة عبر مواقع التواصل الاجتماعي على أبعاد الرفاهية المالية لعملاء البنوك بجمهورية مصر العربية .

تشير نتائج البحث الحالي إلى أن "الاتصالات التسويقية المتكاملة عبر مواقع التواصل الاجتماعي لها تأثير إيجابي على الرفاهية المالية لعملاء البنوك بجمهورية مصر العربية"، كما توصلت الدراسة إلى وجود تأثير إيجابي للاتصالات التسويقية المتكاملة عبر مواقع التواصل الاجتماعي على كل بُعد من أبعاد الرفاهية المالية (تغطية النفقات ووجود بعض الأموال المدخرة، التحكم في الأمور المالية، الشعور بالأمان المالي) لعملاء البنوك بجمهورية مصر العربية، وهم على الترتيب من حيث قوة تأثيرهم بالاتصالات التسويقية المتكاملة عبر مواقع التواصل الاجتماعي، التحكم في الأمور المالية يليه تغطية النفقات ووجود بعض الأموال المدخرة، يليه الشعور بالأمان المالي، وهذا يعني أن الحملات التسويقية عبر مواقع التواصل الاجتماعي تساعد في زيادة وعي العملاء بالمنتجات والخدمات المالية التي تقدمها البنوك، مما يمكنهم من اتخاذ قرارات مالية أفضل وتحسين وضعهم المالي وبالتالي تحسين رفاهيتهم المالية.

واتفقت هذه النتيجة مع دراسة (Cao et al., 2020) التي أشارت إلى أن وسائل التواصل الاجتماعي تمثل أداة فعالة يمكن للأفراد ومؤسسات القطاع المالي الاستفادة منها لتحقيق رفاهية مالية أفضل.

وكذلك مع دراسة (Faturohman et al., 2024) التي أشارت إلى أن ووسائل التواصل الاجتماعي تُعدّ منصة قوية تُمكنّ العملاء من تحسين سلوكهم المالي ورفع مستوى رفاهيتهم المالية، وذلك من خلال

استخدامها كأداة إعلامية وتعليمية. فمتابعة المؤثرين الماليين، والاطلاع على محتوى تثقيفي مُختص، والمشاركة في حوارات بناءة حول التمويل الشخصي والاستثمار، كلها تُسهم في تزويد الأفراد بالمعرفة والرؤى اللازمة لإدارة أموالهم بفعالية.

نتائج الفرض الثالث (H3): لا توجد اختلافات معنوية في إدراك عملاء البنوك بجمهورية مصر العربية لمتغيرات الدراسة (الاتصالات التسويقية المتكاملة عبر مواقع التواصل الاجتماعي، الرفاهية المالية) باختلاف متغيراتهم الديموغرافية (النوع، العمر، المستوى التعليمي، الدخل). توصلت الدراسة إلى مايلي:

وجود اختلاف معنوي في إدراك عملاء البنوك للاتصالات التسويقية المتكاملة عبر مواقع التواصل الاجتماعي طبقاً لاختلاف (النوع، العمر، الدخل) فيما عدا (المستوى التعليمي).

وأتفقت هذه النتيجة مع دراسة (بدر، 2021) التي أشارت إلى وجود اختلاف في إدراك العملاء للاتصالات التسويقية عبر مواقع التواصل الاجتماعي طبقاً للعمر والدخل) وعدم وجود اختلاف وفقاً للمستوى التعليمي، كما اختلفت معها طبقاً للنوع، حيث أشارت إلى عدم وجود اختلاف طبقاً للنوع.

وجود اختلاف معنوي في إدراك عملاء البنوك للرفاهية المالية طبقاً لاختلاف (النوع، العمر، المستوى التعليمي، الدخل).

وأتفقت هذه النتيجة من حيث الاختلاف طبقاً للدخل مع دراسة (West & Johnson, 2021) التي أشارت ان مستوى الدخل له دور مؤثر في مستوى الرفاهية المالية.

كما اتفقت مع دراسة (Falahati & Sabri, 2015) التي أشارت ان النوع له دور مؤثر في مستوى الرفاهية المالية.

وفيما يلي، يعرض الباحثين ملخص تساؤلات وأهداف وفروض ونتائج اختبارات الفروض في الجدول رقم

(9) كما يلي:

جدول رقم (9)
ملخص التساؤلات والأهداف والفروض ونتائج البحث.

التساؤلات	الأهداف	الفروض	النتائج
١) ما طبيعة علاقة الارتباط بين أبعاد متغيرات الدراسة (الاتصالات التسويقية المتكاملة عبر مواقع التواصل الاجتماعي، الرفاهية المالية)؟	تحديد طبيعة علاقة الارتباط بين أبعاد متغيرات الدراسة (الاتصالات التسويقية المتكاملة عبر مواقع التواصل الاجتماعي، الرفاهية المالية).	الفرض الأول (H1): لا يوجد علاقة ارتباط معنوية بين أبعاد متغيرات الدراسة (الاتصالات التسويقية المتكاملة عبر مواقع التواصل الاجتماعي، الرفاهية المالية).	توجد علاقة ارتباط معنوية إيجابية تتراوح بين القوى والضعف بين أبعاد متغيرات الدراسة (الاتصالات التسويقية المتكاملة عبر مواقع التواصل الاجتماعي، الرفاهية المالية).
٢) ما تأثير الاتصالات التسويقية المتكاملة عبر مواقع التواصل الاجتماعي على أبعاد الرفاهية المالية لعملاء البنوك بجمهورية مصر العربية؟	قياس تأثير الاتصالات التسويقية المتكاملة عبر مواقع التواصل الاجتماعي على أبعاد الرفاهية المالية لعملاء البنوك بجمهورية مصر العربية.	الفرض الثاني (H2): لا يوجد تأثير معنوي للاتصالات التسويقية المتكاملة عبر مواقع التواصل الاجتماعي على أبعاد الرفاهية المالية (تغطية النفقات ووجود بعض الأموال المدخرة، التحكم في الأمور المالية، الرفاهية المالية) لعملاء البنوك بجمهورية مصر العربية.	يوجد تأثير معنوي للاتصالات التسويقية المتكاملة عبر مواقع التواصل الاجتماعي على أبعاد الرفاهية المالية (تغطية النفقات ووجود بعض الأموال المدخرة، التحكم في الأمور المالية، الرفاهية المالية) لعملاء البنوك بجمهورية مصر العربية.
٣) ما طبيعة الاختلاف في إدراك عملاء البنوك بجمهورية مصر العربية لمتغيرات الدراسة (الاتصالات التسويقية المتكاملة عبر مواقع التواصل الاجتماعي، الرفاهية المالية) باختلاف متغيراتهم الديموغرافية (النوع، العمر، المستوى التعليمي، الدخل).	الوقوف على طبيعة الاختلافات في إدراك عملاء البنوك بجمهورية مصر العربية لمتغيرات الدراسة (الاتصالات التسويقية المتكاملة عبر مواقع التواصل الاجتماعي، الرفاهية المالية) باختلاف متغيراتهم الديموغرافية (النوع، العمر، المستوى التعليمي، الدخل).	الفرض الثالث (H3): لا توجد اختلافات معنوية في إدراك عملاء البنوك بجمهورية مصر العربية لمتغيرات الدراسة (الاتصالات التسويقية المتكاملة عبر مواقع التواصل الاجتماعي، الرفاهية المالية) باختلاف متغيراتهم الديموغرافية (النوع، العمر، المستوى التعليمي، الدخل).	توجد اختلافات معنوية في إدراك عملاء البنوك بجمهورية مصر العربية لمتغيرات الدراسة (الاتصالات التسويقية المتكاملة عبر مواقع التواصل الاجتماعي، الرفاهية المالية) باختلاف متغيراتهم الديموغرافية (النوع، العمر، المستوى التعليمي، الدخل).

المصدر: إعداد الباحثين اعتماداً على الدراسات السابقة ونتائج التحليل الإحصائي.

عاشرًا: التوصيات

(أ) توصيات للمسؤولين :

في ضوء ما أسفرت عنه نتائج الدراسة من أهمية الاتصالات التسويقية المتكاملة عبر مواقع التواصل الاجتماعي، تم تقديم مجموعة من التوصيات التي تركز في مجملها على سبل تحسين وعي العملاء بالمنتجات والخدمات المالية التي تقدمها البنوك، مما يمكنهم من اتخاذ قرارات مالية أفضل وتحسين وضعهم المالي وبالتالي تحسين رفاهيتهم المالية.

جدول رقم (10)

توصيات الدراسة وآلية تنفيذها والمسؤول عن تنفيذها.

التوصية	المسؤول عن التنفيذ	آلية التنفيذ
(١) نشر محتوى تعليمي مالي قصير ومبسط يشرح المصطلحات المالية المعقدة، ويقدم نصائح عملية حول إدارة الأموال والاستثمار.	فريق التسويق الرقمي بالتعاون مع الخبراء الماليين.	<ul style="list-style-type: none"> • إنشاء مقاطع فيديو قصيرة وشرح مبسط تعرض مفاهيم مبسطة عن المؤسسات المصرفية وما تقدمه من خدمات مصرفية ومنتجات مالية، وأيضاً عن معدلات الفائدة البسيطة والمركبة والائتمان والادخار والخدمات الرقمية والمصرفية الإلكترونية وغيرها من أوجه المعرفة المالية. • نشر مقالات قصيرة ومفيدة واستخدام رسوم متحركة لشرح المفاهيم المالية المعقدة بطريقة مبسطة وممتعة. • تنظيم بث مباشر أسبوعي للإجابة على أسئلة العملاء.
(٢) التفاعل مع العملاء بشكل مباشر والرد على استفساراتهم وتعليقاتهم في الوقت المناسب.	فريق خدمة العملاء الرقمية.	<ul style="list-style-type: none"> • متابعة التعليقات والرسائل الواردة على جميع قنوات التواصل الاجتماعي. • تقديم ردود سريعة وواضحة على جميع استفسارات العملاء.
(٣) تشجيع التفاعل بين العملاء ومشاركة خبراتهم المالية.	فريق إدارة المجتمع الرقمي.	<ul style="list-style-type: none"> • إنشاء مجموعات خاصة على منصات التواصل الاجتماعي حيث يمكن للعملاء طرح أسئلتهم ومناقشة موضوعات مالية مع الخبراء والزملاء. • تنظيم مسابقات وجوائز تشجع على المشاركة. • الرد على استفسارات العملاء وتقديم الدعم اللازم. • دعوة الخبراء الماليين للمشاركة في المناقشات.
(٤) إطلاق حملات توعية حول أهمية الرفاهية المالية وكيف يمكن للبنك مساعدة العملاء في تحقيقها.	فريق التسويق الرقمي بالتعاون مع وكالات الإعلان.	<ul style="list-style-type: none"> • تصميم حملات إعلانية جذابة ومبتكرة. • طرح أسئلة حول التحديات المالية التي يواجهها العملاء واقتراح حلول مبتكرة.

جدول رقم (10)

توصيات الدراسة وآلية تنفيذها والمسؤول عن تنفيذها.

التوصية	المسؤول عن التنفيذ	آلية التنفيذ
٥) استخدام التكنولوجيا لتوفير أدوات مالية سهلة الاستخدام للمستخدمين، هذه الأدوات يمكن أن تكون على شكل تطبيقات للهواتف الذكية أو مواقع ويب.	فريق تطوير التطبيقات بالتعاون مع فريق التسويق الرقمي.	<ul style="list-style-type: none"> حسابات مالية وهي عبارة عن أداة بسيطة تساعد المستخدمين على إجراء حسابات مالية مختلفة، مثل حساب قيمة القرض أو مقدار المدخرات اللازمة لتحقيق هدف معين. تطبيقات لتتبع الإنفاق وإدارة الميزانية حيث تسمح هذه التطبيقات للمستخدمين بتسجيل جميع نفقاتهم وإيراداتهم، وتحديد ميزانية محددة، ومقارنة الإنفاق الفعلي بالميزانية المحددة.
٦) تقديم عروض وخدمات مالية مخصصة للعملاء بناءً على سلوكهم وتفضيلاتهم.	فريق تحليل البيانات بالتعاون مع فريق التسويق.	<ul style="list-style-type: none"> تحليل البيانات المتعلقة بسلوك المستخدمين على مواقع التواصل الاجتماعي. تقسيم العملاء إلى شرائح حسب العمر، والدخل. تطوير عروض مالية مخصصة لكل عميل. إرسال رسائل إخبارية مخصصة لكل عميل.
٧) بناء شراكات مع متاجر التجزئة لتقديم عروض مميزة للعملاء.	فريق التسويق بالتعاون مع الشركاء التجاريين.	<ul style="list-style-type: none"> تقديم عروض حصرية للعملاء عند استخدام بطاقات الائتمان أو الدفع عبر التطبيقات المصرفية.
٨) التعاون مع المؤثرين في مجال المال لنشر المحتوى التعليمي والتسويقي للبنك.	فريق العلاقات العامة.	<ul style="list-style-type: none"> اختيار مؤثرين يتمتعون بسمعة طيبة في مجال المال ويحظون بثقة متابعيهم. تنظيم ورش عمل مشتركة مع المؤثرين. إعداد محتوى تعاوني ينشر على قنوات المؤثرين، مثل بث مباشر مشترك أو سلسلة من المنشورات حول موضوع معين.

المصدر: إعداد الباحثين اعتماداً على الدراسات السابقة ونتائج التحليل الإحصائي.

ب) توصيات لبحوث مستقبلية:

تم توجيه البحث الحالي نحو تقديم نموذج يوضح تأثير الاتصالات التسويقية المتكاملة عبر مواقع التواصل الاجتماعي على أبعاد الرفاهية المالية. ومع ذلك، هناك بعض القيود التي يجب مراعاتها، والتي من الممكن أن تقوم البحوث المستقبلية عليها، ولذلك يمكن للباحثين اقتراح مجموعة من الدراسات المستقبلية:

١. تأثير استراتيجيات التسويق الرقمي المتكاملة على السلوك المالي للعملاء.
٢. تأثير التسويق عبر الهاتف المحمول على زيادة الوعي بالخدمات المصرفية الرقمية.
٣. تأثير التكامل بين الاتصالات التسويقية عبر الانترنت والاتصالات التقليدية على الولاء للعلامة التجارية البنكية.
٤. دراسة دور الوساطة لمتغيرات مثل الثقة في البنك، والولاء للعلامة التجارية، والإدراك بالقيمة، في تعزيز العلاقة بين الاتصالات التسويقية والرفاهية المالية.

المراجع العربية:

- بدر، فاطمة الزهراء إبراهيم (2021). توسيط محو الأمية المالية في العلاقة بين الاتصالات التسويقية المتكاملة عبر مواقع التواصل الاجتماعي والإجهاد المالي – دراسة تطبيقية على عملاء البنوك بجمهورية مصر العربية. *رسالة دكتوراة غير منشورة، كلية التجارة، جامعة المنصورة.*
- حمادة، رنا محمد الغريب (2021). أثر الرفاهية المالية والتمويل السلوكي على قرارات الاستثمار في سوق الأوراق المالية المصرية. *رسالة دكتوراة غير منشورة، كلية التجارة، جامعة المنصورة.*

المراجع الأجنبية:

- Adetunji, R. R., Rashid, S. M., & Ishak, M. S. (2018). Social media marketing communication and consumer-based brand equity: An account of automotive brands in Malaysia. *Jurnal Komunikasi: Malaysian Journal of Communication.*
- Al Khattab, S. A., As'ad, H., & Zaidan, G. M. (2015). E-Integrated Marketing Communication and its impact on customers' attitudes. *American Journal of Industrial and Business Management*, 5(08), 538.
- Asemah, E. S., Nkwam-Uwaoma, A. O., & Amah, F. O. (2023). On Integrated.
- Bajaj, I., & Kaur, M. (2021). Validating financial knowledge scale using item response theory. *Vision*, 09722629211001994.
- Bekhouche, B. (2024). The Effectiveness of Electronic Integrated Marketing Communications (E IMC) in mobile phone companie-ATM Mobilis-Algeria.9(4), 86-96.
- Brown, J. T., Noone, J., & Salignac, F. (2024). Systems thinking for better social policy: a case study in financial wellbeing. *Journal of Social Policy*, 1-17.
- Brüggen, E. C., Hogreve, J., Holmlund, M., Kabadayi, S., & Löfgren, M. (2017). Financial well-being: A conceptualization and research agenda. *Journal of business research*, 79, 228-237.
- Cao, Y., Gong, F., & Zeng, T. (2020). Antecedents and consequences of using social media for personal finance.
- CFPB (2017). Financial well-being in America. Retrieved October 13, 2020from https://files.consumerfinance.gov/f/documents/201709_cfpb_financial-well-being-in-America.pdf
- Chen, Y., Inthawadee, S., Lu, L., Tonvongval, S., Jordan, F., & Swanson, J. (2020). Online marketing communication potential priorities for Chinese Gen X and Gen Y Purchasing Thailand Condominium. *AU-GSB e-JOURNAL*, 13(2), 72-93.

- Da San Martino, G., Shaar, S., Zhang, Y. Yu, S, Barón-Cedeno, A, and Nakov, P. (2020), "Prta: A system to support the analysis of propaganda techniques in the news," *In Proceedings of the 58th Annual Meeting of the Association for Computational Linguistics: System Demonstrations*, 287-293.
- Dare, S. E., van Dijk, W. W., van Dijk, E., van Dillen, L. F., Gallucci, M., & Simonse, O. (2023). How executive functioning and financial self-efficacy predict subjective financial well-being via positive financial behaviors. *Journal of Family and Economic Issues*, 44(2), 232-248.
- Fan, L., & Henager, R. (2025). Generational Differences in Financial Well-Being: Understanding Financial Knowledge, Skill, and Behavior. *International Journal of Consumer Studies*, 49(1), e70011.
- Faturohman, T., Megananda, T. B., & Ginting, H. (2024). Improving financial wellbeing in Indonesia: the role of social media as a mediating factor in financial behavior. *Cogent Social Sciences*, 10(1), 2319374
- Jensen, M. B. (2008). Online marketing communication potential: Priorities in Danish firms and advertising agencies. *European Journal of marketing*.
- Jensen, M. B., & Jepsen, A. L. (2008). Online marketing communications: need for a new typology for IMC? *Journal of Website promotion*, 2(1-2), 19-35.
- Jhuremalani, A., Potter, R., Lushington, K., & Lowies, B. (2022). COVID-19: Financial well-being of older Australians in times of crisis. *Australasian Journal on Ageing*, 41(3), 440-447.
- Kuchciak, I., & Wiktorowicz, J. (2021). Empowering financial education by banks—social media as a modern channel. *Journal of Risk and Financial Management*, 14(3), 118.
- Kumar, R. (2025). Global Trends and Research Patterns in Financial Literacy and Behavior: A Bibliometric Analysis. *Management Science Advances*, 2(1), 1-18.
- Li, Z., Miao, L., Wen, Q., & Zhang, H. (2025)"The Well-Being Inflection Point": Financial Literacy and Really sidents' Subjective Well-Being. Available at [SSRN 5081984](https://ssrn.com/abstract=5081984).
- Losada-Otálora, M., & Alkire, L. (2019). Investigating the transformative impact of bank transparency on consumers' financial well-being. *International Journal of Bank Marketing*, 37(4), 1062-1079.
- Madche, A. (2015), "Interview with Wolfgang Gaertner on “Digitalization in Retail Banking: Differentiation and Standardization through IT," *Business and Information Systems Engineering*, 57, 1, 83- 85.

- Malik, R. K., & Dubey, S. K. (2013). Role of advertising value as a mediator in formation of attitudes towards online advertising in indian online space. *Indore Management Journal*, 4(5), 23-29.
- Muir, K., Hamilton, M., Noone, J. H., Marjolin, A., Salignac, F., Saunders, P., & Australia, F. L. (2017). Exploring financial wellbeing in the Australian context. Report for financial literacy Australia. Centre for Social Impact & Social Policy Research Centre, *University of New South Wales, Sydney*.
- Netemeyer, R. G., Warmath, D., Fernandes, D., & Lynch Jr, J. G. (2018). How am I doing? Perceived financial well-being, its potential antecedents, and its relation to overall well-being. *Journal of Consumer Research*, 45(1).
- Nykiforuk, C. I., Belon, A. P., de Leeuw, E., Harris, P., Allen-Scott, L., Atkey, K., ... & Yashadhana, A. (2023). An action-oriented public health framework to reduce financial strain and promote financial wellbeing in high-income countries. *International Journal for Equity in Health*, 22(1), 66.
- Ogunmuyiwa, M. S. (2022). The Influence of publicity and sales promotion on marketing performance in Nigeria. *Athens journal of business & economics*, 8(1), 65-78.
- Okolo, v. O., ikpo, k. P., ogbolu, g., oranusi, i. N., nwankwo, e. C., obeta, c. E., & nwagbo, p. I. (2024). The philosophy behind boosting sales: would sales promotion provoke the immediate sales of beer beverage brands in southeastern nigeria?. *European journal of interdisciplinary studies*, 10(1), 125-151.
- Pitkänen, P. (2020). Utilization of social media marketing communications of football clubs.
- Rafat, A. Z. (2024). Analysis of How and Why Stylistic Language Impacts Advertising with a Journalistic Approach. *TMP Universal Journal of Research and Review Archives*, 3(3).
- Rater, S., & Putra, D. S. (2021). The Impact of E-Integrated Marketing Communication (E-IMC) on Brand Equity for New College. *Jurnal Inotera*, 6(1), 52-58.
- Rehman, S. U., Gulzar, R., & Aslam, W. (2022). Developing the integrated marketing communication (imc) through social media (sm): the modern marketing communication approach. *Sage Open*, 12(2), 21582440221099936.
- Riitsalu, L., & van Raaij, W. F. (2022). EXPRESS: Current and Future Financial Well-Being in Sixteen Countries. *Journal of International Marketing*, 1069031X221095076.

- Riitsalu, L., Sulg, R., Lindal, H., Remmik, M., & Vain, K. (2024). From security to Freedom— The meaning of Financial Well-being changes with age. *Journal of family and economic issues*, 45(1), 56-69.
- Said, R., & Redouane, E. (2022). The Extent of Using E-Integrated Marketing Communication and its Effect on Algerian Tourism: Case Study on Algerian Tourism Agencies. *Finance and Business Economics Review*, 6(1), 351-369.
- Salignac, F., Hamilton, M., Noone, J., Marjolin, A., & Muir, K. (2020). Conceptualizing financial wellbeing: An ecological life-course approach. *Journal of Happiness Studies*, 21(5), 1581-1602.
- Strömbäck, C., Lind, T., Skagerlund, K., Västfjäll, D., & Tinghög, G. (2017). Does self-control predict financial behavior and financial well-being? *Journal of Behavioral and Experimental Finance*, 14, 30-38.
- van Raaij, W. F., Riitsalu, L., & Pöder, K. (2023). Direct and indirect effects of self-control and future time perspective on financial well-being. *Journal of Economic Psychology*, 99, 102667.
- Wels, J., & Hamarat, N. (2024). From a pandemic to a cost of living crisis. Associations between financial wellbeing, financial uncertainty and mental health in contemporary Britain. *medRxiv*.
- West, T., Cull, M., & Johnson, D. (2021). Income more important than financial literacy for improving wellbeing. *Financial Services Review*, 29(3), 187-207.
- Zewdie, h. (2024). The effects of promotional strategy on sales performance: a case study of selected real estates (*doctoral dissertation, st. Mary's university*)